

# Community Management

Analyse qualitative et quantitative de stratégies

Le présent document se consacrera à une évaluation quantitative et qualitative rigoureuse de l'entreprise de gestion de communauté et de son impact sur la visibilité, ainsi que la fréquentation du site du Journal en ligne du Festival des 3 Continents - édition 2010.

Nicolas de Neef

14/12/2010

## **Sommaire**

Introduction.....	3
Contexte de la demande : histoire récente du Journal en ligne du F3C .....	3
Objectifs : visibilité et renouveau.....	3
Stratégie : ligne directrice et application pratique.....	4
Relations publiques / Médias .....	4
Aspect communautaire : volet classique.....	5
Aspect communautaire : volet 2.0 .....	6
Facebook .....	6
Twitter .....	6
Youtube .....	6
Bilan de l'entreprise .....	7
Quantitatif : un apport décisif .....	7
En valeur absolue .....	7
En valeur relative : 2010 vs 2009.....	8
Qualitatif : un renouveau du lectorat.....	8

## Introduction

Ce document entend résumer le travail de *community management* engagé pour le Journal en ligne du Festival des 3 Continents. Dès lors, il convient d'en préciser les racines : d'où provient la nécessité d'une telle entreprise et dans quel cadre structurel elle s'inscrit.

## Contexte de la demande : histoire récente du Journal en ligne du F3C

Le Journal en ligne du Festival des 3 Continents (F3C) occupe depuis 1995 une place particulière vis-à-vis du Festival comme de l'Université. La promotion des Master 2 Information Communication se voit chaque année confier la tâche de créer à partir de zéro un journal papier et un site web consacrés à l'actualité du Festival.

Après quatorze années, l'exercice s'est un peu modifié en 2010. En effet, **la date de mise en ligne du site a été avancée** de plusieurs jours avant le début du Festival, ceci dans le but **d'amener un public plus mobilisé et plus large sur ce support**. Si toutes les cuvées précédentes du journal papier et de son frère numérique ont été satisfaisantes du point de vue de l'exercice pur de rédaction journalistique, le constat du manque de visibilité de l'entreprise était évident.

Concordant avec le renouveau affiché de l'édition 2010 du Festival, de nouveaux objectifs se sont ajoutés au cahier des charges du site Internet du journal du Festival.

## Objectifs : visibilité et renouveau

Le premier objectif ajouté au cahier des charges du Journal en ligne du F3C 2010 fut donc de s'assurer de sa visibilité. Pour les besoins de l'exercice, il était laissé aux étudiants, et particulièrement au *community manager* et *webmaster*, le soin de trouver les moyens de répondre à cet objectif.

Cette visibilité était à penser selon deux axes majeurs :

1. **La communication « traditionnelle »** : recherche de partenaires médias, de vitrines, trouver une place parmi les structures existantes...
2. **La communication digitale** : gestion des espaces communautaires, alimentation des flux, recherche des communautés intéressées et déjà constituées, etc.

Bien sûr, ces deux axes se sont parfois croisés, notamment lors de la recherche de communautés existantes.

Visibilité donc, mais aussi un travail de fond autour de l'idée d'un renouvellement du support conjoint à celui de l'équipe du Festival. Ce renouveau devait s'articuler selon une réflexion de fond sur l'usage des supports à disposition du *community manager* pour gérer et participer à la « conversation virtuelle » autour du Festival et particulièrement celle du Journal en ligne.

## Stratégie : ligne directrice et application pratique

Dans un premier temps, il a été arrêté que les deux objectifs théoriques (visibilité et renouveau) devaient se traduire pratiquement par un double mouvement dans l'action du *community manager* et de la communication autour du média :

1. **L'accroissement du trafic** observé devrait impliquer une hausse de la visibilité du média
2. **Le rajeunissement de l'audience** devrait quant à lui amorcer le renouveau souhaité autour de cette édition

Compte tenu des moyens techniques, humains, temporels et d'encadrement à la disposition du webmaster cette année, cette stratégie a été appliquée selon trois angles d'attaque différents : les relations publiques, la gestion communautaire classique et la gestion communautaire 2.0.

### Relations publiques / Médias

Après avoir récupéré le fichier « médias » du Festival des 3 Continents, et l'ayant croisé avec notre propre base de données afin d'éviter les doublons, nous avons développé un format html adéquat pour parler de notre projet.



Celui-ci fut placé à l'adresse [communication.gazetof3c.net](mailto:communication.gazetof3c.net) pour plus de lisibilité, et envoyé dans un mail explicatif à tous les journalistes présents dans notre base croisée.

Sur ce format pensé et développé comme le plus accessible possible, on pouvait retrouver :

1. une **présentation du projet en ligne**
2. une **présentation du journal papier**
3. un cartouchier contenant **des liens vers nos principaux espaces de présence** en ligne

**Des partenariats avec des médias locaux furent négociés :**

- Une vidéo quotidienne publiée sur le site de **Presse Océan**
- Une capsule sonore quotidienne pour **France Bleu Loire Océan** et une autre pour **Prun'**

## Aspect communautaire : volet classique

La première des approches communautaires sera désignée ici comme « classique » puisqu'elle utilise les plus anciens lieux virtuels de congrégation communautaire à savoir les blogs et les fora.

En premier lieu, **une prospection des internautes intéressés par l'évènement** (blogueurs cinéma, associations étudiantes de langues, d'étudiants étrangers...) a été réalisée. Nous avons également passé quelques messages sur les sujets de discussions à propos du Festival sur les fora d'Allociné et de Comme Au Cinéma. Des sujets de discussions ad hoc ont été ouverts sur les fora de l'Université de Nantes ainsi que sur leboost.com, le portail des sorties et rencontres nantaises.

En second lieu, **nous avons développé une plateforme « écran » synthétique de notre site**. Notre flux de publication étant de l'ordre de quatorze articles par jour en moyenne (tout type de contenus confondus), nous avons créé ce tremplin dans l'idée d'être plus adaptés à la lecture hypertexte, plus en survol, plus fractionnée. De cette aspiration est né notre second mini-site, a-la-une.gazetof3c.net.



Sa composition :

1. **Un bandeau de titre avec notre logo et la date**
2. **Une sélection de quatre articles mis en avant**
3. **Une sélection de deux contenus multimédias** (une vidéo et un podcast)
4. **Le Gazeto de la veille** en PDF
5. **Un cartouchier contenant des liens vers nos espaces de présence**

Son intérêt était de **proposer chaque jour aux internautes un best of du site**, prêt à consulter, plus épuré et plus incitatif. Les lancements de chaque article n'étaient pas ceux du site, mais plutôt ceux utilisés sur les *reposts* sur Facebook. Des textes plus légers, plus orientés vers les métadonnées aussi (informations sur le contexte d'écriture, anecdotes...) qui faisaient varier quelque peu l'approche du visiteur de nos contenus. À noter que **ce site était décliné en anglais** et proposait des traductions d'articles à l'adresse digest.gazetof3c.net.

L'objectif : d'abord **rendre l'arrivée sur notre site intuitive et ludique, accessible au plus grand nombre**. Et plus largement, **valoriser notre univers de communication** : codes couleurs, écriture, iconographie, contenus...

## Aspect communautaire : volet 2.0

La deuxième approche communautaire est évidemment placée sous le signe du web communautaire par excellence, c'est-à-dire **les réseaux sociaux**. Nous avons donc investi les trois lieux majeurs pour notre communauté : **Facebook, Twitter et Youtube**.

### Facebook

Très connu du grand public depuis quatre ans, **Facebook est LE réseau social en vogue et il semblait illogique de ne pas y avoir de présence pour notre Journal**.



L'évolution depuis la précédente édition en quelques chiffres :

1. **Progression de l'ordre de +67% en nombre d'utilisateurs (de 133 à 223 « fans »)**
2. **Augmentation conséquente du nombre de posts** (de 15 à plus de 150)
3. **Apparition des posts « annexes »** (environ 15% du total posté)

On agit ici d'abord pour promouvoir son contenu, mais pas sans amener sa galaxie référentielle en tant qu'institution et qu'internaute.

### Twitter

Plutôt réservé aux professionnels et à un grand nombre d'étudiants, blogueurs et aspirants communicants, Twitter est un média jeune qui peine à trouver un intérêt pour le grand public. En revanche, la niche qu'il représente assure un lectorat fidèle (on s'y désabonne peu), assez régulier et très réactif.

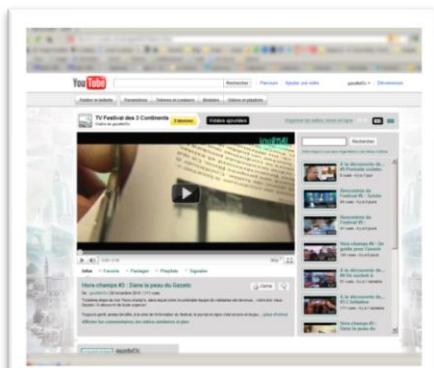
Notre politique de communication sur ce média :

- **Reposts de nos articles sur un ton plus incisif que sur Facebook**
- **Interactions avec la micro-communauté mobilisée**
- **« Arrière-cuisine » de la rédaction**

Il s'agissait de proposer une expérience d'accès à nos contenus complémentaires plus incitative que sur Facebook.



### Youtube



Troisième aspect de notre présence sur le web communautaire, **notre chaîne Youtube devait donner à notre équipe vidéo la possibilité d'avoir son travail accessible du plus d'endroits possibles à la fois**. Nous avons spécifiquement travaillé sur les métadonnées attachées à nos contenus et aux textes les accompagnants.

## Bilan de l'entreprise

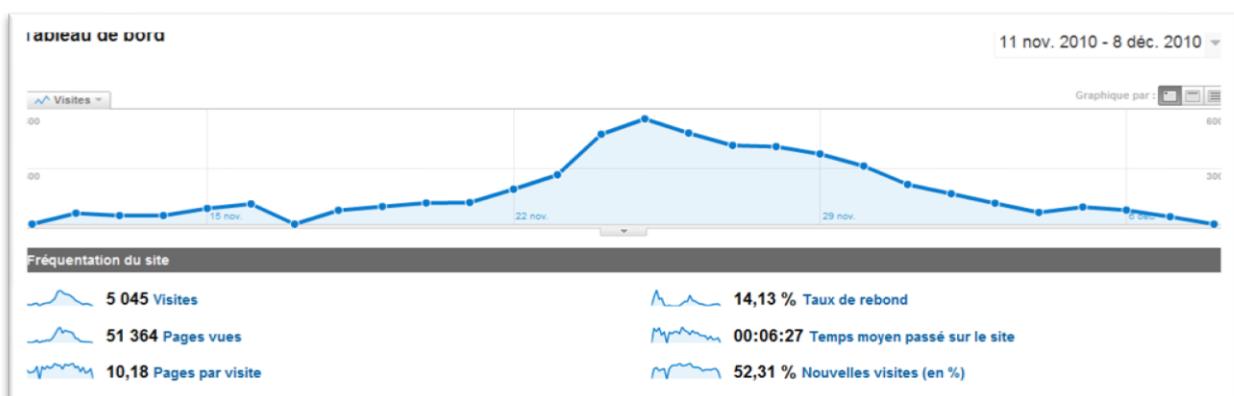
Il est nécessaire de faire un retour de deux types quant à l'accomplissement des deux objectifs de base (visibilité et renouveau). **D'abord, un retour d'ordre quantitatif** afin d'évaluer numériquement l'apport du *community management* dans le trafic observé. **Ensuite, un bilan d'ordre qualitatif** afin de compiler l'ensemble des critiques à prendre en compte, ainsi que plusieurs remarques générales sur la typologie des visiteurs du site.

### Quantitatif : un apport décisif

#### En valeur absolue

La vue d'ensemble du tableau de bord de Google Analytics nous donne d'abord une première série de renseignements sur la vie du site avant, pendant et après le Festival.

- Il totalise **5045 visites** avec un pic à près de **700** pendant un jour de Festival
- Son taux de rebond est de **14,13%**
- Les visiteurs consultent en moyenne **10,18 pages** et les consultent **sur 6 min 27 sec**



En observant les dix premières sources d'entrée sur le site, ce n'est pas moins de huit sources dont le travail du webmaster / *community manager* peut être crédité. Avec cinq sources dont nous pouvons nous réclamer puisqu'elles étaient directement sous notre responsabilité (nos espaces communautaires et nos supports développés en interne) et deux issues du travail de référencement autant que des activités communautaires classiques (posts sur des fora, dans des commentaires de blogs spécialisés...), il s'agit là d'une validation par les résultats de ce travail.

Le fait est donc que nos activités sur différents réseaux (ainsi qu'au niveau des communautés de spécialistes ou de gens intéressés a priori) ont eu pour effet de fond de diriger le trafic d'abord vers nos espaces « tremplin » (À-la-Une, Digest...) et communautaires (Facebook, Twitter...). Tout se passe comme si l'internaute avait un premier aperçu du travail qui l'incitait ensuite à venir nous consulter plus en profondeur.

## **En valeur relative : 2010 vs 2009**

Plusieurs types de comparaisons peuvent être opérés pour comparer ces deux années. Occupons-nous d'abord des résultats d'ensemble des deux sites :

- L'édition 2009 avait totalisé **sur la même période 2253 visites** (contre 5045 en 2010)
- **Son taux de rebond était de 28,98%** (contre 14,13 en 2010)
- Les visiteurs consultaient **en moyenne 7,44 pages** (contre 10,18 en 2010)

Deuxième niveau de comparaison, consultons les statistiques des modes d'entrée sur le site :

- **Seules 4 sources d'entrée peuvent être imputées au travail de la précédente rédaction** parmi les 10 premières sources affichées
- **Le pourcentage d'arrivées par recherche est dramatiquement faible** (moins de 3%, contre presque 20% en 2010) : soit le référencement était à revoir, soit l'évènement et le projet ne disposaient pas d'une visibilité assez importante
- **Facebook n'arrive qu'en troisième position dans les sources d'entrées sur le site** (contre une seconde place en 2010), et ce avec des chiffres bien moins importants que pour l'édition 2010

Pour comprendre ces chiffres, il faut peut-être retourner un peu dans le passé et exploiter une des propriétés des réseaux : leur mémoire. **Dans la période d'activité autour du Festival 2009, seules 15 publications ont été faites sur la page Facebook dédiée, contre plus du décuple pour l'édition 2010.** Quant à Twitter, un plugin venait alimenter automatiquement son flux avec les statuts Facebook et à ceci il faut ajouter seulement sept publications personnelles.

Il apparaît donc clair que tant sur le fond (compréhension des enjeux du projet, du contexte des différents espaces communautaires dédiés...) que sur la forme (résultats en valeur absolue et relative), **l'objectif de (l'accroissement de) visibilité de cette année a été largement atteint aux vues des résultats de l'année précédente.**

## **Qualitatif : un renouveau du lectorat**

Si l'on doit apporter un retour qualitatif au travail de *community management* de cette année, il convient d'observer les différents retours des encadrants du projet, ainsi que des partenaires ayant pu nous suivre.

**La directrice adjointe du service étudiant de l'Université de Nantes**, Julie Belleil a été plutôt impressionnée par le travail de fond autour de ce projet et a décidé de poster sur le site une fiche détaillée de nos activités afin de soutenir notre effort. **Le service de communication de l'Université**, mis un peu tard dans la boucle de notre stratégie, a été lui aussi globalement satisfait de notre travail autonome, jusqu'à nous suggérer un plus fort lien avec eux pour l'année prochaine. Enfin, même si le suivi de **l'association en charge du Festival des 3 Continents 2010** n'a pu être que lointain du fait de leur propre engagement auprès de l'évènement, notre travail a été particulièrement apprécié par leur équipe.

**Quant à l'objectif de renouveau, on peut considérer qu'à notre échelle il y a là aussi un succès,** contrairement à l'a priori sur le Festival des 3 Continents concernant le renouvellement du public pas toujours évident devant les salles de cinéma. Puisque 73% des internautes venant de Facebook ont entre 18 et 34 ans, qu'ils constituent donc plus des trois quarts de la première source de trafic du site, il y a là matière à se dire que le Festival des 3 Continents n'est pas si boudé que cela par le jeune public. Ne manque sans doute qu'un engagement plus marqué de ces jeunes, c'est une idée à développer dans l'avenir en partenariat avec l'Université...